

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU		
E/O/I/NST/B.16			MARKETING FUNDAMENTALS		
Język wykładowy		Polski			
Rok akademicki		2023/2024			
Kierunek		Ekonomia			
w zakresie		-			
Poziom studiów		studia pierwszego/			
Profil studiów		ogólnoakademicki,			
Forma studiów		niestacjonarne			
Semestr / semestry		1			
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć kierunkowych obowiązkowych			
Status przedmiotu		Obowiązkowy			
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS	
		Wykład	[h]	1 ECTS	
		Ćwiczenia	[h]		
		Konwersatorium	10 [h]		
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie ekonomia i finanse			0,5 ECTS
	z uprawnieniami	-----			ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse			1 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni / zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			
Wymagania wstępne		Wszyscy studenci kierunku Ekonomia			
Jednostka prowadząca		Katedra Biznesu i Finansów Międzynarodowych			
Koordynator		dr Radosław Luft			
Adres strony internetowej pjo		http://weif.uniwersytetradom.pl			
Adres e-mail, telefon koordynatora		r.luft@uthrad.pl , 48 361-74-10			

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	<i>Celem zajęć z przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu kluczowych pojęć, procesów i funkcji marketingu na poziomie podstawowym ze wskazaniem powiązań tej teorii z praktyką</i>
Treści programowe:	<p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi.</p> <p>Treść konwersatorium:</p> <p>1. Pojęcie, istota i trendy rozwoju marketingu (2h, BN, W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1)</p> <p>2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa (1h, BN, W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1)</p> <p>2.1 Czynniki środowiska marketingowego,</p> <p>2.2 Marketingowa orientacja firmy</p> <p>3. Koncepcja marketingu mix 4P i jej modyfikacje (2h, BN, W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1)</p> <p>3.1 Produkt (ang. product)</p> <p>3.2 Cena (ang. price)</p> <p>3.3 Dystrybucja (ang. place)</p> <p>3.4 Promocja (ang. promotion)</p> <p>3.5 Koncepcje 4C, 5I, 7P</p> <p>4. Konsument na rynku (2h, BN, W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1)</p> <p>4.1 Czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta,</p> <p>4.2 Proces decyzyjny konsumenta,</p> <p>4.3 Segmentacja rynku.</p> <p>5. Marketing elektroniczny (2h, BN, W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1)</p> <p>5.1 Rola Internetu w marketingu,</p> <p>5.2 Reklama w Internecie,</p> <p>5.3 Marketing w wyszukiwarkach</p> <p>6 Kolokwium 1h.</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<i>metody podające (wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych z elementami dyskusji); metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia analityczne)</i>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p><i>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla przedmiotu.</i></p> <p>Konwersatorium – suma ocen: 30% aktywność na zajęciach, 70% ocena z kolokwium pisemnego.</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawy zarządzania i marketingu, w tym w szczególności zarządzania finansami oraz procesami.	K_W08	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium, projekt
W2	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania indywidualnego przedsiębiorstwa (akcje i kampanie marketingowe). opierające się na wiedzy z zakresu dyscypliny ekonomia i finanse.	K_W10	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium,
U1	Potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska marketingowe	K_U01	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	projekt

	oraz procesy społeczne w skali mikro i makroekonomicznej, oraz ich przyczyny, przebieg i konsekwencje.				
U2	Potrafi w sposób prawidłowy zebrać i wyselekcjonować pod kątem przydatności i porównywalności dane niezbędne do oceny i analizowania działań marketingowych.	K_U05	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium,
K1	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy z zakresu marketingu oraz odbieranych treści.	K_K01	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	projekt
K2	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu	K_K04	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	aktywność na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong G., Kotler P., Marketing – wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2018. 2. Kotler Ph., Marketing, Dom Wyd. REBIS, Poznań 2012. 3. Michalsk E., Marketing – podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2018. 4. Nowacka A, Nowacki R., Podstawy marketingu. Podręcznik, Difin, warszawa 2016. 5. Baker Michael J., Marketing Book, Routledge, 2016 					
Szczegółowy wykaz dodatkowych źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podaje prowadzący					

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach/konwersatoriach	X	X	10[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X[h]
Udział w konsultacjach	2[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/lab Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	13[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	2 [h]/ 0,1 ECTS	13 [h]/ 0,5 ECTS	10[h]/ 0,4 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	25 [h] / 1 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
Szczegółowe zasady oraz uprawnienia studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością i przewlekle chorych w zakresie uczestniczenia, przeprowadzania zaliczeń i egzaminów są określone w: Regulaminie studiów, Zasadach studiowania, Procedurze zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością i przewlekle chorych.